

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti.

Mengacu dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tetra Pujawan, Hastoeti Harsono, Djumilah Zain, Armanu Thoyib (1997) mengenai Analisis Faktor-Faktor Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bank (Studi kasus di Bank BNI dan Bank Danamon Cabang Denpasar) menyebutkan bahwa:

Faktor kepercayaan (*Reliability*) meliputi variabel: (1) Bank dapat dipercaya menjamin uang nasabah, (2) Keakuratan catatan transaksi, (3) Kecepatan teller menyelesaikan transaksi dan (4) ketepatan janji pegawai bank. Faktor ini dipertimbangkan pelanggan bank BNI dan Danamon cabang Denpasar, karena nilai *percent of variance* sebesar 21,9 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 21,9 %.

Faktor tampilan fisik (*Tangible*) terdiri atas variabel: (1) ATM, (2) peralatan dan teknologi *on-line system*, (3) kenyamanan ruang layanan dan (4) penampilan karyawan *front office*. Faktor ini dipertimbangkan pelanggan bank BNI dan Danamon

cabang Denpasar, karena nilai *percent of variance* sebesar 15,0 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 15 %.

Faktor ketanggapan (*Responsiveness*) menyangkut variabel: (1) sikap simpatik pegawai bank, (2) kesediaan dan ketanggapan *customer service officer*, (3) kecepatan pengiriman slip transaksi. Faktor ini dipertimbangkan pelanggan bank BNI dan Danamon cabang Denpasar, karena nilai *percent of variance* sebesar 13,0 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 13 %.

Faktor perhatian individu (*empathy*) terdiri atas variabel: (1) kemudahan bank dihubungi melalui telfon, (2) cara teller memberikan perhatian, (3) pemahaman pegawai bank pada kebutuhan setiap nasabah, (4) pengenala setia nasabah (pelanggan) bank. Faktor ini dipertimbangkan pelanggan bank BNI dan Danamon cabang Denpasar, karena nilai *percent of variance* sebesar 11,3 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 11,3 %.

Faktor kepastian (*assurance*) meliputi: (1) cara teller memberikan kepastian dan rasa aman dan (2) pengetahuan teller dalam menangani transaksi. Faktor ini dipertimbangkan pelanggan bank BNI dan Danamon cabang Denpasar, karena nilai *percent of variance* sebesar 9,7 yang berarti faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 9,7 %.

Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas layanan tersebut mampu menjelaskan keragaman dalam kualitas layanan sebesar 75,09 % sedangkan 24,01 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian Hartono (2008), berkaitan dengan kualitas pelayanan yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah PT Bank Jateng Cabang Purworejo. Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang datang ke PT Bank Jateng cabang Purworejo, menggunakan metode analisa uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner. Dan tahap selanjutnya data kuesioner yang masuk akan dianalisis dengan metode regresi linier berganda dan menggunakan uji-t dan uji-F dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, serta uji- R^2 . Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *Convinience Random Sampling*. Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *acces* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) PT Bank Jateng Cabang Purworejo dan $R^2 = 0,731$ atau sebesar 73,1% menunjukkan variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variable dari dimensi *service quality* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *acces*. Sedangkan 26.9% lainnya dijelaskan variable lain yang tidak termasuk dalam model. Variabel kualitas pelayanan yang dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variable *tangible*.

Penelitian Yayuk Sri Rahayu (2008) yang berjudul Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Keputusan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Swata di Kota Malang). Penelitian ini dilakukan pada sepuluh Universitas Swata di Kota Malang yaitu Universitas Merdeka, Universitas Muhammadiyah, Universitas Islam, Universitas Gajayana, Universitas Widyagama, Universitas

Kristen Cipta Wacana, Universitas Kanjuruhan, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Universitas Katolik Widya Karya, dan Universitas Wisnuwardhana.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi kesepuluh Universitas Swasta di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dan *accidental*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi yang minimal sudah duduk di semester 5 dengan alasan sudah lama dan lebih banyak berinteraksi dengan pihak universitas sehingga lebih representative.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Penilaian mahasiswa mengenai kualitas pelayanan jasa universitas swasta di Kota Malang adalah kualitas jasa yang dirasakan masih berada di bawah kualitas jasa yang diharapkan (terdapat kesenjangan sebesar 10,91%). Dengan demikian kualitas jasa yang dirasakan masih belum memuaskan.
2. Lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Y1). *Tangibles*/bukti nyata meliputi kelengkapan, fasilitas kemahasiswaan, fasilitas pendidikan, kebersihan lingkungan, dan peralatan dalam proses belajar mengajar; *Reliability*/keandalan meliputi keakuratan dosen dalam memberikan nilai, keakuratan pencatatan akademik, ketepatan jam mengajar, kesiapan dosen dalam memberikan kuliah, dan peran karyawan dalam menjamin kelancaran perkuliahan; *Responsiveness*/ketanggapan dalam meliputi ketanggapan dosen dan karyawan terhadap permasalahan

mahasiswa, kesiapan dan kesediaan dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa, kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa, dan kejelasan informasi penyampaian jasa; *Assurance*/jaminan meliputi kemampuan dan pengetahuan dosen dalam memberikan kuliah, perilaku dosen di depan kelas, pengalaman mengajar dosen, dan kualifikasi akademik dosen; dan *Empathy*/empati meliputi kemudahan untuk menemui dosen, pengertian dan pemahaman dosen terhadap kebutuhan mahasiswa, perhatian dosen terhadap mahasiswa, perhatian karyawan terhadap mahasiswa, dosen dan karyawan melayani mahasiswa dengan baik sedangkan kepuasan mahasiswa dijabarkan dalam empat hal yaitu puas atas kualitas dosen, jasa kryawan, administrasi umum dan akademik, dan sarana fisik.

3. Kepuasan (Y1) berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa (Y2) dan terdapat pengaruh tidak langsung dari lima dimensi kualitas jasa tersebut terhadap loyalitas yang melalui kepuasan mahasiswa. Loyalitas mahasiswa dijabarkan dalam menyatakan hal-hal positif tentang universitas swasta kepada orang lain, merekomendasikan universitas swasta kepada orang lain, merekrut karyawan baru dari alumni, dan bersedia memberikan bantuan jika diperlukan (misalnya diminta mengajar).

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Keterangan	Penelitian terdahulu			Penelitian sekarang
	Hastoeti Harsono dkk (1997)	Hartono (2008)	Yayuk Sri Rahayu (2008)	
Lokasi	Bank BNI dan Danamon, Denpasar	Bank Jateng, Purworejo	10 Universitas Swasta di Kota Malang	BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang Kota
Tujuan	Mengetahui prosentase faktor-faktor kualitas pelayanan seperti <i>tangible</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>reliability</i> yang menjadi kepuasan nasabah pada Bank BNI dan Danamon Denpasar	Mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan dan faktor dominan yang menjadi keputusan nasabah pada Bank Jateng cabang Purworejo	Mengetahui pengaruh dimensi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> terhadap kepuasan mahasiswa universitas swasta di Kota Malang	Mengetahui kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
Obyek	Bank BNI dan Danamon Denpasar	Bank Jateng Cabang Purworejo	10 Universitas Swasta di Kota Malang	BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang Kota
Jenis penelitian dan teknik pengumpulan data	Kuantitatif, dengan olah data hasil dari memberi angket	Kuantitatif, dengan memberikan 100 angket kepada	Kuantitatif, dengan 100 responden	Penelitian kualitatif, wawancara dan observasi langsung

		nasabah yang datang ke lokasi		
Alat analisis	Analisis regresi berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis statistik dan analisis lintas (path)	Analisis kualitatif
Hasil	Variabel-variabel kualitas pelayanan tersebut mampu menjelaskan keragaman dalam kualitas layanan sebesar 75,09 % sedangkan 24,01 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti	Variabel dimensi <i>service quality</i> yaitu <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>access</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Bank Jateng Cabang Purworejo. Pengaruh yang dominan adalah <i>tangible</i>	Lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari <i>tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4), dan <i>empathy</i> (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa (Y1). Kepuasan (Y1) berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa (Y2) dan terdapat pengaruh tidak langsung dari lima dimensi kualitas jasa tersebut terhadap loyalitas yang melalui kepuasan mahasiswa.	Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari penerapan kualitas tersebut sudah sesuai dengan standar. Hanya saja, <i>tangibles</i> yang sedikit menjadi kekurangan.

Sumber : Diperoleh dari penelitian terdahulu yang sudah diolah oleh peneliti

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas dan Pelayanan

A. Pengertian Kualitas

Menurut Direktur G.E., John F. Welch, Jr. (Kotler 1997:48) kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Sedangkan menurut Kotler (1997:49) kualitas adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

The American for Quality Control mengartikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk atau jasa juga ikut menentukan mutu yang akan memengaruhi kepuasan konsumen. Produsen dikatakan telah menyampaikan mutu jika produk atau jasa yang ditawarkan sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan (Kotler, 2000 dalam Arief, 2007:118).

B. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap pelanggan/konsumen yang datang dengan membawa harapan-harapan tertentu terhadap kualitas barang dan pelayanan perusahaan, serta dengan membawa pengalamannya selama ini dalam berurusan dengan perusahaan. Bila perusahaan bisa memberikan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan, maka dalam persepsi

pelanggan kualitas pelayanan perusahaan relatif tinggi. Bila perusahaan gagal memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, maka persepsi pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan relatif rendah. Di dalam benak setiap pelanggan ada suatu timbangan untuk mengukur apa yang diperolehnya dengan apa yang diharapkannya. Semakin jauh timbangan menunjuk ke sisi plus, maka semakin baik pula persepsinya mengenai kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan (Boeuf, 1992:51).

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan kontak personel merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Sehubungan dengan peranan kontak personel yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Kualitas jasa yang konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menimbulkan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:79). Yaitu:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary J. Bitner (1996:19), pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Dari definisi tersebut ada beberapa hal penting tentang pengertian pelayanan, yaitu:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan mengevaluasi barang berwujud. Oleh karena itu kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan mungkin lebih sulit untuk dipahami oleh pemasar.
2. Pelanggan tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil akhir saja, pelanggan juga menilai proses penyampaian yang dilakukan.
3. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan akhir dikembalikan pada pelanggan sendiri. Pandangan suatu kualitas, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan penampilannya.

Berdasarkan pandangan tersebut pemberi pelayanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan dalam organisasinya, dengan harapan agar memungkinkan pelanggan dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik. Selanjutnya hasil evaluasi dari tanggapan dapat berguna dalam memperbaiki pelayanan.

C. Pelayanan Konsumen

Proses pelayanan konsumen adalah semua kegiatan yang bertujuan mempermudah konsumen untuk menemukan kepada pihak yang dimaksud dalam perusahaan untuk mendapat pelayanan jasa, jawaban dan memecahkan masalah.

Menurut Lovelock (1996:491), mendefinisikan pelayanan konsumen sebagai berikut pelayanan pelanggan meliputi aktivitas-aktivitas yang berorientasi tugas, atau lebih dari sekedar penjualan secara aktif, yang meliputi interaksi-interaksi dengan pelanggan secara pribadi, dengan alat-alat telekomunikasi, atau surat. Fungsi ini harus direncanakan/didesain, dilaksanakan, dan dikomunikasikan dengan dua tujuan: yaitu kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional.

2.2.2 Jasa

A. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2000:428) Jasa merupakan aktivitas atau suatu penampilan yang telah ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau bisa tidak dalam bentuk nyata.

Sedangkan menurut Lovelock (1996:612) bahwa produk jasa itu lebih merupakan suatu perlakuan/tindakan dari pada sebagai suatu benda, jasa bersifat tidak berwujud dan tidak tahan lama, dirasakan daripada memiliki, ketika konsumen bersangkutan dengan kekuatan proses jasa, mereka dapat diminta untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses pembentukan/pelayanan jasa, kirim dan konsumsi jasa.

Pendapat lainnya dikemukakan “*American Marketing Association*” yang dikutip oleh J. Supranto (1997:227) Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambannya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Dari pengertian-pengertian yang telah dikemukakan di atas oleh para pakar maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah barang/produk yang tidak berwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan, berbentuk perlakuan/tindakan dan tidak bertahan lama (*ephemeral*), membutuhkan partisipasi untuk mewujudkan proses pembentukan, pengiriman dan konsumsi, serta dapat menimbulkan reaksi setelah diterima.

B. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (2000:429), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Service Intangibility (ketidakberwujudan data) berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membelinya.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

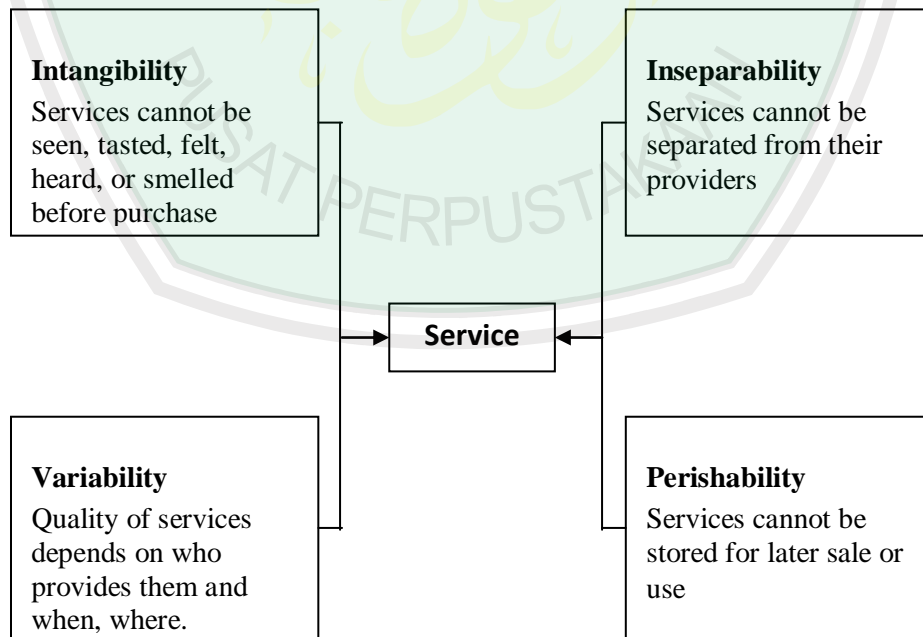
Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, dan dijual, serta sampai penggunaan kemudian. Jasa dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat

yang sama. *Service inseparability* (ketidak terpisahan jasa) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya/providers, baik penyedia/providernya berbentuk manusia maupun mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan, interaksi penyedia – konsumen (*provider – customer interaction*) merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Masing-masing penyedia atau konsumen mengakibatkan hasil jasa (*service outcome*).

3. *Variability* (keanekaragaman)

Service variability (keanekaragaman jasa) berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan baik kapan, dimana, dan bagaimana disediakan.

Gambar 2.1
Service Scheme



Sumber: Philip Kotler, 2000, *Marketing Management*

Perusahaan jasa dapat mengambil beberapa langkah untuk mengatasi keragaman jasa, yaitu menyeleksi dan melatih personilnya untuk memberikan jasa yang baik. Untuk penekanan kualitas, perusahaan dapat memberikan insentif yang menjadi syaratnya.

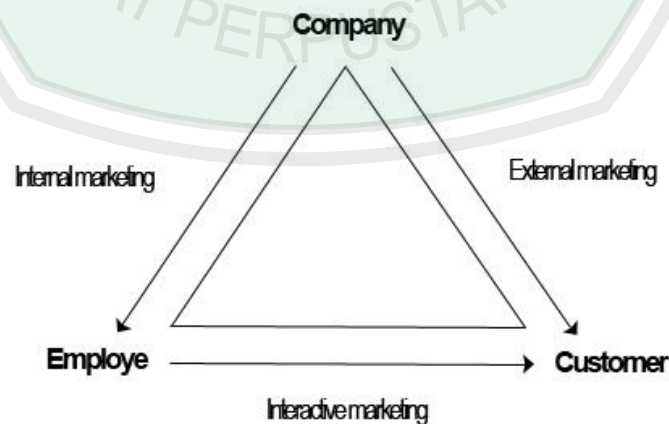
4. *Perishability* (lenyap)

Service perishability (kelenyapan jasa) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual ataupun digunakan, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu dan akan lenyap.

C. Tipe-Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa

Kotler (2000:435) menyarankan bahwa pemasaran jasa membutuhkan lebih dari pemasaran eksternal yang tradisional (*external marketing*) yaitu penggunaan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) Kotler menambah dua tipe pemasaran, yaitu:

Gambar 2.2
Service Marketing



Sumber: Philip Kotler, 2000, *Marketing Management*

1. *Internal Marketing*

Internal Marketing (pemasaran intern) berarti bahwa perusahaan jasa harus melatih secara efektif dan memotivasi karyawannya dan semua pihak yang mendukung pelaksanaan jasa untuk bekerja dalam satu tim dengan maksud memberikan kepuasan pelanggan. Untuk penyediaan jasa yang berkualitas, setiap orang harus mempraktekkan *customer orientation* (berorientasi konsumen). Dalam hal ini, *Internal Marketing* harus dilaksanakan atau didahulukan sebelum *external marketing*.

2. *Interactive Marketing* (pemasaran interaksi)

Interactive marketing berarti bahwa kualitas jasa tersedari sangat tergantung dari kualitas atas interaksi antara pembeli dan penjual selama pertemuan jasa (*service encounter*). Dalam hal pemasaran produk, kualitas produk sering sedikit tergantung pada bagaimana mendapatkan produk tersebut. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa hanya tergantung pada jasa dan kualitas, khususnya pada jasa profesional. Kualitas jasa yang sering dinilai oleh pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. *Technical quality* (kualitas yang dinilai dari fisik pelaksanaan)
- b. *Functional quality* (kualitas yang dinilai dari psikis pelaksanaan)

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan

pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono, 1996:69) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam risetnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan para pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Tjiptono dan Cahndra, 2005:134).

Indikator lima dimensi kualitas pelayanan jasa (Prastyono, 2002):

1. *Reliability*:

- a. Bank dapat dipercaya menjamin uang nasabah
- b. Keakuratan pencatatan transaksi
- c. Kecepatan teller menyelesaikan transaksi
- d. Ketepatan janji

2. *Tangible*:

- a. ATM
- b. Peralatan dan teknologi *online sytem*
- c. Kenyamanan ruang layanan
- d. Penampilan karyawan

3. *Responsiveness*:

- a. Sikap simpati pegawai bank
- b. Kesiediaan dan ketanggapan karyawan
- c. Kecepatan pengiriman slip ttransaksi

4. *Empathy*:

- a. Kemudahan bank dihubungi melalui telepon
- b. Cara karyawan memberikan perhatian
- c. Pemahaman pegawai bank pada kebutuhan setiap nasabah

5. *Assurance*:

- a. Cara karyawan memberikan kepastian dan rasa aman
- b. Pengetahuan karyawan dalam menangani transaksi

Zeithaml dkk (Soetjipto, 1997:18) berpendapat bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan yang berdasarkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) dengan kenyataan yang mereka terima.

Model Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Kotler, 1994:474-476), mengembangkan conceptual *model of service quality*. Mereka memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan kualitas pelayanan yang dikehendaki. Menurut model ini, terdapat lima gaps (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan.

Kelima kesenjangan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan; keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
5. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Berry (Soetjipto, 1997:23) memberikan suatu kerangka yang lebih komprehensif dan berurut untuk menghilangkan kesenjangan 1-4, yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif

Berry menempatkan kepemimpinan sebagai prioritas utama karena merupakan motor penggerak pembaharuan pelayanan. Tanpa kepemimpinan yang efektif, yang berarti tanpa visi dan arahan yang jelas serta tanpa bimbingan dari manajemen puncak, upaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas niscaya akan sulit untuk diwujudkan. Ia mengusulkan empat cara untuk menumbuhkan kepemimpinan yang efektif, yaitu mendorong kelancaran proses belajar di kalangan manajemen puncak, mempromosikan orang yang tepat untuk

mendukung jabatan eksekutif puncak menekankan pada peran serta individu dan mengembangkan iklim saling percaya.

2. Membangun sistem informasi pelayanan

Sistem informasi pelayanan yang efektif akan mampu menyuarakan keinginan dan harapan para pelanggan, mengidentifikasi berbagai kekurangan pelayanan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan, memungkinkan perusahaan untuk memantau kualitas pelayanan para pesaing, memberikan umpan balik atas upaya perbaikan kualitas pelayanan dan memberikan alternatif tolok ukur kualitas pelayanan tersebut.

3. Merumuskan strategi pelayanan

Strategi pelayanan bagi perusahaan merupakan semacam perekat SDM sehingga mereka dapat bergerak secara bersama-sama ke tujuan yang sama, yaitu memberikan pelayanan dengan kualitas setinggi mungkin kepada pelanggan. Oleh karenanya strategi pelayanan haruslah dimengerti oleh setiap individu yang ada di dalam perusahaan. Selain itu strategi pelayanan harus memberikan indikasi kepada manajemen perusahaan mengenai pelayanan-pelayanan yang kurang berkenan bagi para pelanggan sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikan.

4. Penerapan strategi pelayanan

Penerapan strategi pelayanan yang efektif memerlukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Struktur organisasi yang dapat menjadi media bagi berkembangnya budaya perusahaan yang menitikberatkan pada penyempurnaan yang terus-menerus, menjadi pemandu upaya-upaya perbaikan kualitas pelayanan, meningkatkan kemampuan teknis sumber daya guna mendukung upaya perbaikan kualitas pelayanan, serta memberikan jalan keluar atas berbagai persoalan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.
- b. Teknologi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja dan sistem informasi yang kesemuanya mendukung keberhasilan upaya perbaikan kualitas pelayanan.

SDM yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektifitas relalisasi strategi pelayanan.

2.2.4 Kualitas Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

وَلَا الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمِنْ أَنْفِقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

حَمِيدٌ غَنَى اللَّهُ أَنَّ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تُغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَ تَمَمُوا

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Menurut Thorik dan Utus (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Menurut mazhab *mainstream* dalam Adiwarmanto Karim (2003:49) menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadits. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan

yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiaakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّهُمْ خَلْقٌ مُّطَهَّرٌ لَّيَكُونَنَّ لَكَ يَوْمَ ذَلِكَ ثَمَلَةٌ خَالِدَةٌ
وَأَسْتَغْفِرُ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya

maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

2.3 Kerangka Berpikir

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari *reability*/reliabilitas, *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan, *empathy*/empati, dan *tangibles*/bukti fisik.

Gambar 2.3

